**蓝海云——全球传播媒体平台 一朵会“讲故事”的云**

一带一路具有深远的意义，为中国文化的国际传播提供了新的机遇与挑战。在这一新形势下，中国文化的传播与推广事业将迈上一个新的台阶。习近平总书记在党的十九大报告中指出，“讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力”，为我们指明了努力方向。

如何让当代中国价值观念走向世界，提高国家软实力，是讲好故事的任务目标。如何讲好我们的中国故事 呢?如何把中国内容正能量传递给海外受众?

说起“讲故事”，不得不提的就是蓝海集团。蓝海集团一直专注于国际传播，致力于推动中国文化走出去，是国家文化出口重点企业。蓝海云是中国视听图文内容制作和传播一体的全球传播融媒体平台，它借助互联网技术，汇聚全球数千家媒体，将中国故事向全球传播。

# 公益故事搭建东西文化“桥梁”

公益是联通东西方文化的桥梁之一，海外媒体及观众也对于中国人和中国企业在公益方面取得了怎样的成 就抱有浓厚的兴趣。下面介绍的一次传播，引起了海外媒体的强烈关注，掀起了一场对于梦想和毅力的讨 论，是中国城市品牌国际化，城市形象国际提升的一个重要案例。

《我想去沙漠看海》一则关于残疾人自行车手王永海在内蒙古乌海追逐梦想的故事，在蓝海云平台上传播 之后，引起了海外媒体的广泛报道，各地民众纷纷点赞乌海精神。这个故事被东南亚、印度、非洲、欧洲

607 家不同类型的海外媒体采用。媒体类型包括跨国大型媒体通讯社、电视台、多媒体内容发布平台、新媒体和社交媒体等。同时通过内容推荐引擎工具，这个视频被推送至一千多家网站的首页，包括每日邮报、 镜报、NBC、今日俄罗斯、MSN、印度时报等著名媒体的网站，总体抵达的海外受众达 3.4 亿。

这个故事记录了残疾运动员王永海坚强地克服身体障碍，在沙漠里不间断骑行二百公里，实现梦想的过程。 影片拍摄王永海围绕着美丽的乌海湖骑行，以乌海湖壮丽的景观映衬王永海的传奇故事，用镜头拍下“大漠孤烟直，长河落日圆”的景色，歌颂人类战胜自我的精神，从而向观众传递出一个正面的信息：在生活中，只要我们坚持信念，努力不懈地奋斗，就没有什么克服不了的困难。就像王永海，即使失去了一条腿， 也能凭借强大的意志力，用单腿骑越沙漠。

美联社和彭博社世界两大国际通讯社都采用了此次内容，CNN PH、Bloomberg TV、Euronews(欧洲新闻台)意大利 Telefiuli 频道、印度 Star Sport 频道、马拉维 Zodiak 电视台等都在黄金时间的新闻节目中播出了相关视频，Apple News、SyndiGate 等国际覆盖广泛的媒体内容发布平台的采用也让专题片得到

了更加广泛的传播。“我想去沙漠看海”短片被多种海外媒体复合传播后，引发了各地观众、自媒体人的热烈讨论。美国和加拿大的几位著名媒体人表达了他们对于视频的想法。他们表示，王永海的故事非常鼓舞人心、令人动容，乌海湖的美景也让他们心驰神往。来自法国及东欧的一些著名博主对内容进行了转载， 并发文阐述了他们对于该故事的感动。视频被发布到社交媒体平台后，许多专业的媒体人也纷纷留言表达他们对这个故事的看法与意见。

# 品牌故事推动中国企业“走出去”

蓝海云传播的故事中，不光有公益系列故事，还有城市故事系列、有文化非遗系列故事、有一带一路系列 故事、有企业系列故事、创新创业系列故事等等。

蓝海云征集离南极最近的青啤故事，并在获选故事所在国拍摄了青岛啤酒的系列人文故事短片，讲述了反映青啤核心价值的海外真实故事。短片在蓝海云平台发布后，被美联社和彭博社、世界两大国际视频通讯社采用发布，供其平台上来自全球的数千家订阅媒体采用。CNN PH、Bloomberg TV PH、印尼国家电视台 TVRI 等电视台也进行了报道，引发了当地记者、制作人、专栏作家、媒体人、普通消费者的强烈关注和讨论。

据统计,青啤的系列故事被共计 286 家不同类型的海外媒体采用，包括跨国大型媒体通讯社、顶级电视机构、国家通讯社、主流国家电视台、多媒体内容发布平台、新媒体和社交媒体。这些媒体分布在北美、欧 洲、东南亚、俄罗斯和非洲。这次传播所抵达的海外受众达 2.15 亿人次、覆盖全球人口 24.5 亿人，这引发了世界范围内对青岛啤酒以及中国品牌的热烈讨论。

青岛啤酒在海外市场“圈粉”众多，截止目前为止，青岛啤酒远销 100 个国家和地区，仍是中国最大的出口商。 青岛啤酒作为中国品牌，蓝海云通过拍摄制作反映青啤核心价值的海外真实故事，讲述了青啤如何成为中国啤酒代表性的品牌。青啤故事以中国文化为厚重基石，展示青啤在国际化进程中总结提炼着丰 厚的中国文化内涵，把它融入自主品牌建设之中，成为品牌文化重要组成部分。蓝海云助力青啤故事在全 世界形成强烈反响，体现了中国软实力的不断提升，更是中国文化走出去的又一成功案例。